

3. Кучеров И. С., Шабатура Н. Н., Давиденко И. М. Физиология человека: Учебное пособие для студентов фак-тов физ. воспитания пед. ин-тов. — К.: Вища школа, 1981. — 408 с.

4. Карвасарский Б. Д. и др. Клиническая психология, 2004 г. // Режим доступа: www.bookap.by.ru/genpsy/cllnpsy/gll1.shtm

5. Конвенція МОП № 59 «Про мінімальний вік прийому дітей на роботу в промисловості» від 22 червня 1937 р. // www.ilo.org

6. Рекомендація МОП 1919 року № 4 «Рекомендація щодо захисту жінок і дітей від сатурнізму» Режим доступу: www.ilo.org

7. Конвенція МОП № 115 «Про захист працівників від іонізуючої радіації» від 1960 року // Режим доступу: www.ilo.org

8. Конвенція МОП № 127 «Про максимальний вантаж, допустимий для перенесення одним працівником» 1967 року // Режим доступу: www.ilo.org

9. Конвенція МОП № 138 «Про мінімальний вік для прийому на роботу» від 26 червня 1973 р. // Режим доступу: www.ilo.org

10. Цивільний кодекс України. Офіційні тексти. — Львів.: Новий Світ — 2000, 2005. — 408 с.

11. Кодекс законів України про адміністративні правопорушення, ст.12 // Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=80731-10>

12. Кримінальний кодекс України: Офіційний текст. — К.: Юрінком Інтер, 2002. — 352 с.

13. Кодекс законів про працю України, ст. 188 // Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=322-08>

Статтю подано до редакції 13.06.12

УДК 331.102.312

Г. В. Монастирська,
науковий співробітник
ДУ «Інститут економіки
та прогнозування НАН України»

КРЕАТИВНИЙ КЛАС І ПРОБЛЕМИ ЙОГО СТАНОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ

АНОТАЦІЯ. Розглядається креативний клас як драйвер інноваційного розвитку у ХХІ столітті. Досліджується його становище та обґрунтовуються передумови його розвитку у сучасній Україні.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: креативний клас, інноваційна економіка, мотивація, цінності, оплата праці, форми організації праці.

АННОТАЦИЯ. Рассматривается креативный класс как драйвер инновационного развития в ХХІ веке. Исследуется его положение

и обосновываются предпосылки его развития в современной Украине.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: креативный класс, инновационная экономика, мотивация, ценности, оплата труда, формы организации труда.

ANNOTATION. Creative class is seen as a driver of innovation development in the XXI century. Investigated its position and substantiate prerequisite for its development in modern Ukraine.

KEYWORDS: a creative class, innovative economy, motivation, values, remuneration of labor, forms of work organization .

Постановка проблеми. Центральним питанням соціально-економічного розвитку України у XXI столітті стає формування суспільства, заснованого на знаннях (*Knowledge society*): її економіка повинна стрімко трансформуватися в інноваційну (інакше — її неконкурентоспроможність), а українське суспільство — у постіндустріальне. Майбутнє людини праці тісно пов'язане із цими змінами, адже саме вона — головний актор формування інноваційної економіки. Все більше поширюються творчі види діяльності, пов'язані зі знаннями та інформацією, змінюється соціально-економічна структура суспільства, головним напрямком формування якого стає розширене відтворення людського капіталу, його інтелектуальної складової, і передусім — становлення креативного класу, від представників якого залежить створення інновацій і їх застосування.

Однак, незважаючи на багаторазові завірення українського уряду про пріоритетність інноваційної моделі економіки України, питаннями креативної економіки держава практично не займається, а необхідні організаційні і соціально-економічні умови для розвитку креативного класу у нас не створені. Водночас теорією та проблемами формування креативного класу починає цікавитися не тільки все більше дослідників, розуміючи перспективність їх розробки, а й роботодавців (щодо підвищення ефективності творчої праці), представників регіональної влади (створення креативного середовища) і великого бізнесу (організація творчих кластерів). Отже, питання є актуальним і важливим як для постіндустріальної трансформації українського суспільства, так і для забезпечення трансформації праці в умовах інноваційного розвитку.

Аналіз останніх джерел чи публікацій. Феноменологічний опис змін, що відбуваються сьогодні, запропонований ще теорією постіндустріального суспільства (передусім праці Д. Белла, які

визнаються базою для інтерпретації сучасних трансформацій). Надалі — праці щодо «нового суспільства» і « нової економіки» О. Тоффлера (ідея «третьої хвилі»); Ф. Махлупа і М. Кастельса (теорія інформаційного суспільства); П. Друкера і Р. Манселла (економіка знань); В. Л. Іноземцева (теорія постіндустріального суспільства). Зокрема, В. Л. Іноземцев висунув гіпотезу про дематеріалізацію праці, заміну її творчістю й формуванні на цій основі постекономічного суспільства [1]. Схожі погляди мають автори «теорії соціально-економічних трансформацій» О. В. Бузгалін і А. І. Колганов, що досліджують творчий характер сучасної праці [2]. Але найбільше моделі сучасної інноваційної економіки відповідає концепція креативної економіки, ядром якої є креативні індустрії, а основою — праця креативного класу (теорії креативного класу Р. Флориди, креативного міста Ч. Лендрі та ін.).

Існує чимало досліджень, що розкривають окремі сторони праці в умовах інноваційної економіки як вітчизняних (І. Л. Петрова, М. В. Семикіна), так і зарубіжних (В. Красильщиков, М. В. Савіна та ін.) науковців. У той же час існує обмаль, особливо в Україні, ґрунтовних досліджень креативного класу, а існуючі здебільшого фрагментарні і несистемні. Тому потрібна подальша розробки цієї проблематики, пов'язана саме з українською специфікою.

Метою дослідження є виявлення основних атрибутів-характеристик представника креативного класу та визначення умов його розвитку в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток сучасного суспільства в усе більшому ступені залежить від якості і кількості інтелектуальних ресурсів, який дане суспільство має. Відбувається інтелектуалізація праці і найбільш цінними для роботодавців стають працівники, що володіють необхідними знаннями й інформацією, сполучають у собі креативність, гнучкість, комунікабельність та орієнтовані на постійний розвиток, вміють швидко розв'язувати проблеми і здатні успішно упоратися з непередбаченими змінами ринків. Тобто формується запит на працівника, який, з одного боку, був би компетентним, досконало володіючи професійними знаннями і навичками, а з іншого боку, вмів би підтримувати самостійно горизонтальні зв'язки, приймати оперативні, нестандартні рішення, бути гнучким, креативним.

Формування інноваційної моделі економіки все більше залежить від наявності таких працівників, від розвитку креативного класу, адже творчі індустрії виробляють ідеї, товари і послуги, які згодом стають ресурсами для процесу інновацій і в інших га-

лузях економіки. «Саме національний креативний клас є основним генератором і джерелом інновацій. У ситуації, коли він пригнічений, неуважний, маргіналізований, інновації доводиться експортувати ззовні — це характерно для наздоганяючих модернізацій» [3]. Отже, креативний клас грає ключову, структуроутворюючу роль у формуванні сучасного суспільства і у розвитку інноваційної економіки.

Концепція креативного класу, що відображає його народження і становлення у сучасному постіндустріальному суспільстві, обґрунтована серед інших Р.Флоридою, який розкрив нове поняття креативності як соціально-суспільне, загальнокультурне явище. Креативність, за його думкою, виступає як найбільш цінний ресурс нової економіки, і основним економічним ресурсом, головною рушійною силою є не капітал, не праця й навіть не знання, а саме креативність, тобто створення на базі знання практичних нових форм [4].

Креативність нами розуміється як здатність людини відмовитися від стереотипних способів мислення (Guilford, 1967) або здатність виявляти нові способи вирішення проблем (Роджерс, 1990).

Креативний клас (*creative class*) — термін, запропонований Р. Флоридою для позначення соціальної групи населення, включеної до постіндустріального сектору економіки. Він активно формується і формує власне бачення майбутнього, ідеологію й організацію суспільства. Креативників стає все більше, і цей клас поступово перетворюється на основний суб'єкт економіки.

У США (2002 рік) креативний клас налічує більше 38 млн американців (приблизно 30 % всієї робочої сили США) порівняно із 10 відсотками на початку 20-го століття, і 20 відсотками у 1980 році. В Україні такі дані відсутні, однак є спроба оцінити кількість креативників за допомогою самооцінки — на базі даних опитування, проведеного навесні цього року міжнародним кадровим порталом hh.ua. [5]. За його результатами, свою роботу вважають креативною 61 % респондентів (у Росії за даними аналогічного дослідження цей показник сягає лише 47%). Критеріями креативної роботи респонденти вважають насамперед креативну професію (необхідність постійно генерувати нові ідеї) та необхідність використовувати нестандартні інструменти, використовувати творчий підхід у вирішенні завдань.

Такі результати є, безумовно, суб'єктивними і завищеними. Креативний клас в Україні ще не сформувався, адже це можливо лише за наявності критичної маси його представників. Тим

більш, він не оформлений, лише народжується, починаючи усвідомлювати свою місію й свою перспективу.

Ситуація для становлення креативного класу в Україні, з одного боку, є складною (відсутня реальна підтримка з боку держави, більшості роботодавців тощо), а з іншого — у нас ще зберігаються високий науково-освітній потенціал та культурні традиції, у цілому непогана кадрова база для формування креативного класу. Але існує багато проблем, що перешкоджають цьому:

- стійка тенденція недофінансування бюджетного сектора економіки (у тому числі креативних видів діяльності) і, відповідно, низький рівень заробітних плат, неадекватний рівню кваліфікації і відповідальності представників креативного класу;

- невідповідність потребам креативного класу діючих системи оплати праці, які здебільшого нівелюють особливості і значення посад і посадових груп окремих фахівців, не враховуючи не тільки їх специфіку, а й саму природу різних видів діяльності;

- недостатній рівень організації інформаційного і віртуального простору, який передусім є полем діяльності креативного класу;

- невідповідність організації праці, що застосовуються для креативників, їхнім потребам, відсутність законодавчого забезпечення нових, нестандартних форм зайнятості;

- падіння престижу більшості креативних професій;

- нерозвиненість інституціонального середовища та інноваційної структури як бази для становлення креативної економіки.

Особлива роль та умови сучасного виробничого процесу зумовлюють особливі характеристики креативного класу.

Перша, основна ознака представників цього класу — високий рівень освіти і кваліфікації, значно вищий за рівень, характерний для більшості громадян, що становлять сукупну робочу силу. Представник креативного класу — це передусім висококваліфікований професіонал. Відповідно, у креативників найбільше цінується кваліфікація, компетентність, професійні знання й навички та вміння їх застосовувати.

По-друге, це творчий, здебільшого індивідуальний, характер праці креативників і відповідні вимоги до умов їх роботи (до організації робочого простору, режиму праці тощо).

По-третє, самостійність (певною мірою — самодостатність) і затребуваність креативників. Саме завдяки володінню специфічним ресурсом — креативності — представники креативного класу є більш незалежними. Як наслідок, — досить вільні відносини з роботодавцями. До цього ж призводять економічна незалеж-

ність від засобів виробництва роботодавця (через забезпеченість особистими засобами виробництва), комп'ютеризація, нові види організації праці і т. ін., що змінює правила гри між працівниками й роботодавцями.

Із цим пов'язана, по-четверте, висока мобільність, швидка адаптація до змін, горизонтальність ринку праці та кар'єрний ріст зі зміною компаній, яким представники креативного класу віддають перевагу проти вертикальної ієрархії і традиційної службової кар'єри. Завдяки горизонтальним переміщенням вони підвищують свою репутацію й нарощують інтелектуальний капітал.

По-п'яте, креативникам притаманна відсутність істотної власності у матеріальному сенсі. Основна їхня власність і водночас знаряддя виробництва, що виникають з їхніх творчих здібностей, не мають фізичної форми, оскільки, за Флоридою, розташовується буквально в них у мозку. Отже, креативники більш вільні і в меншому ступені відчужені від кінцевого продукту праці.

І нарешті, особлива система цінностей (і відповідних мотивів) креативного класу, що, ми вважаємо, є головним у розумінні цього класу. Соціологи вказують, що представників креативного класу відрізняють особливі мотиви і цінності, перередусім у професійній діяльності, а також на перевагу у ціннісних орієнтаціях креативників нематеріалістичних цінностей і цілей, пов'язаних із самоствердженням особистості, з індивідуалізмом і свободою. Не споживання є їх провідним стимулом для змін, а виробництво й реалізація нового: у них спостерігається «зсув» інтересів у бік праці, ідентифікація себе із професією, а не з організацією. Це зумовлює формування нової трудової етики та нової мотивації. Креативники цінують більше комфортні умови для інтелектуальної праці, для розкриття свого творчого потенціалу, у тому числі толерантну атмосферу і творчі стимули, ніж розмір заробітків.

Проте це, на нашу думку, більш характерно для економічно розвинутих країн: в умовах, коли працівникам забезпечений високий рівень доходів і соціальний захист, матеріальні умови стають другорядними. А у цих країнах креативний клас має суттєві економічні переваги. Так, ще у 1999 році середня зарплата представника творчого класу була майже \$ 50000 (\$ 48752), порівняно із \$ 22,000 за послуги представника робітничого класу. До того ж для креативників широко застосовуються інші форми матеріальної компенсації — бонуси, опціони і т. ін.

Для України характерна зовсім інша картина. Розуміючи, що креативний клас представлений практично у всіх видах діяльності, але за відсутністю необхідних даних, ми порівняли динаміку

заробітних плат тих представників професійного творчого класу, які зосереджені у науці та інноваціях, освіті (креативники у праці спираються передусім на знання й інформацію, тому головне місце у креативній економіці належить науці й освіті), культурі та охороні здоров'я, а також в окремих галузях промисловості, із заробітною платою у промисловості України (рис. 1).

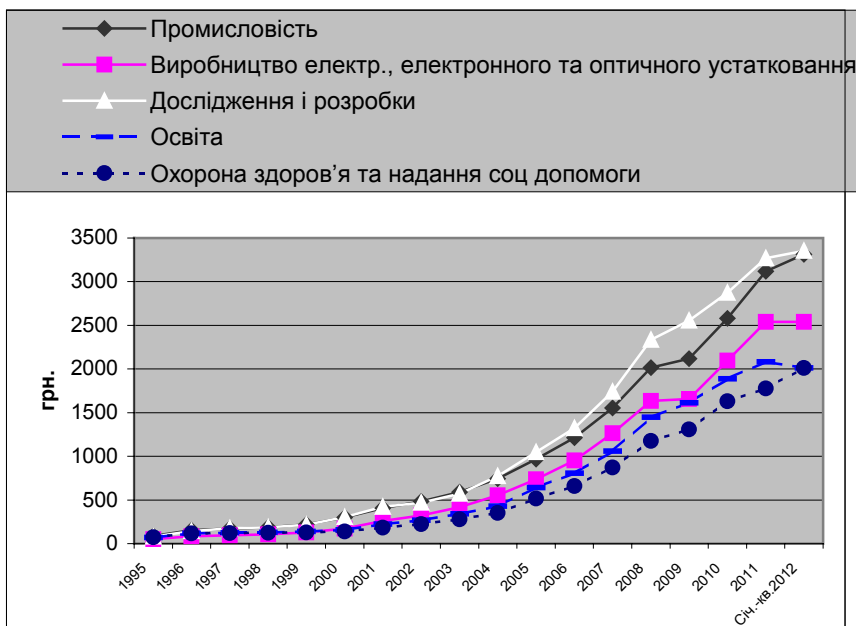


Рис. 1. Динаміка заробітних плат у креативних видах діяльності і промисловості України*

* Складено за даними Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

У цілому динаміка зарплат у креативних видах діяльності характеризується загальним низьким рівнем і трендом на зниження (відносно), починаючи з 2010 року при тому, що раніше (до 2001 року) в українському законодавстві діяла норма, за якою середня зарплата професорсько-викладацького складу в (і прирівняна до неї зарплата науковців) мала знаходитися на рівні не нижче подвоєної середньої зарплати у промисловості. Але ж собівартість кваліфікованого професіонала (науковця, викладача, лікаря), які

переважають у виділених видах діяльності, набагато більше, ніж працівників у більшості промислових галузей.

Така ситуація не могла не вплинути на сукупність мотиваційних установок, і в українських представників креативного класу матеріальні потреби, як правило, не поступаються значимістю професійним інтересам. Отже, у наших умовах було б помилкою вважати, що творчих працівників не турбує зарплата. І хоча питання стимулювання креативної праці є досить непростим і неоднозначним через її специфіку, ясно, що рівень зарплат у цій сфері має бути набагато вищим, причому не тільки у корпоративному секторі.

Для розвитку креативного класу необхідно забезпечити сприятливе середовище з певними умовами. В основі сучасного підходу до стимулювання їхньої праці знаходиться двоєдине завдання: максимально активізувати творчі здатності кожної особистості та направити цю активність у русло досягнення конкретних інноваційних і економічних результатів. І це означає необхідність суттєвих змін, передусім в організації й оплаті праці представників цього класу, змін, що враховують їхні інтереси і цінності. При цьому слід створювати не абстрактно сприятливі умови праці, а враховувати весь комплекс виробничо-технічних і соціально-економічних умов, включаючи характер мотивації й індивідуальні стратегії креативників. Можна запропонувати наступні шляхи для вирішення цього питання :

1. Рівень доходів креативного класу має бути конкурентоспроможним, тому необхідно забезпечити гідну оплату праці його представникам.

2. Форм і системи заробітної плати повинні забезпечити відповідність її розміру результатам діяльності як індивіда (багаторозрядна гнучка тарифна система, система грейдів, система оцінки ділових якостей тощо).

Уявляється необґрунтованим застосування Єдиної тарифної сітки для усіх працівників бюджетної сфери, незалежно від того, яку природу має праця в конкретній галузі цієї сфери, які її умови та специфіка. Натомість як найбільш прогресивна і перспективна, заслуговує на увагу система оплати праці на основі компенсаційного пакета, що базується на сучасних вимогах до організації й оплати праці персоналу, коли увага акцентується на сумарній винагороді, а окремі її елементи дозволяють конструювати гнучкі системи оплати відповідно до індивідуального внеску працівника, з врахуванням ринкової ціни праці й цілями розвитку організації. При цьому для формування постійної частини заробітної

плати доцільно використовувати систему грейдування (метод Хея), яка краще враховує специфіку праці конкретних організацій, груп працівників, окремих посад та їх значущість для організації, що важливо саме для креативних професій, умови праці яких часто є особливими.

3. В організації праці більшості креативників необхідно змінити форми і принципи. Центральний тренд у сучасній організації праці — флексібельність: праця стає «гнучкою». Гнучкі правила найму, оплати праці, соціальних гарантій, і передусім — організації трудового процесу. Колишня прив'язка до робочого місця вже не обов'язкова, так само як і жорсткий режим праці. Інструменти для цього вже маємо. Зважаючи на особливі вимоги до умов праці креативників та розповсюдження у світі нових форм зайнятості (віртуальні офіси, неформальна зайнятість, фріланс, позикова праця тощо), можна поширити такі форми саме для креативного класу. «Хмарні» технології зробили професіонала незалежним від конкретного обладнання. Соціальні мережі і дискусійні інтернет-площадки зумовили можливість вирішення різноманітних науково-технологічних і суспільних проблем великими колективами, працюючими поза межами організацій. Професійні експертні мережі (ноосорсінг) як платформи для творчих комунікацій дозволили професіоналам брати участь одночасно у декількох проектах з різною організацією праці й у різних статусах. Відзнаками таких мереж (на відміну від соціальних) є поєднання різних видів діяльності (наукової, освітньої, інноваційної), різних задач і різних видів стимулювання учасників проектів: матеріального (оплачувана професійна діяльність) з нематеріальним (безоплатна праця заради підвищення власного іміджу і т. ін.).

Отже, необхідно обрати такий варіант організації праці, при якому креативний персонал має значний рівень виробничої свободи й одночасно постійні контакти з менеджерами, що забезпечує ефективність процесу. Експерти вважають, що чим вище у роботі співробітника частка творчої праці, тим менш формалізованим повинен бути його робочий графік. Надання таким працівникам більшої свободи підвищує їхню лояльність і сприяє тому, що вони починають більше працювати (*hard workin*). Разом з тим подібна організаційна й часова гнучкість відкриває можливості для зловживань з боку роботодавців і експлуатації працівників. Тому такі організаційні зміни вимагають невідкладного прийняття в Україні відповідних змін до законодавству для захисту прав трудящих, зайнятих у нових формах, передусім у позиковій праці.

4. Підвищення рівня освіти і вдосконалення роботи з добору, розстановки, професійної підготовки і перепідготовки спеціалістів як головний напрямок, що сприяє розширенню спектру знань, умінь, та кваліфікації персоналу. Як допоміжний інститут розширеного відтворення кваліфікованої робочої сили — запровадження національної системи кваліфікацій і професійних стандартів.

5. Зміна курсу державної соціально-економічної політики на користь розвитку креативної економіки і становлення креативного класу шляхом відповідного коректування правових, економічних і соціальних механізмів.

Висновки з проведеного дослідження. Україна потребує корінного перегляду стратегії розвитку й виробленню нової соціально-економічної політики з урахуванням глобальних тенденцій розвитку економіки нового типу і її головного актора — креативного класу. Необхідна активна державна підтримка креативного класу.

1. Реформи, пов'язані з інноваційним розвитком економіки і становленням креативного класу в Україні, потребують ретельного обґрунтування. Реформування має торкнутися практично усіх інститутів соціально-трудових відносин, але передусім зайнятості та стимулювання й оплати праці креативного класу, а також мобільності кваліфікованих фахівців.

2. Необхідний пошук і впровадження нових інструментів, передусім в організації й оплати праці, що сприяють розповсюдженню креативності і становленню креативного класу і відповідають його потребам.

3. При реформуванні трудового законодавства доцільно внесення норм щодо нових форм зайнятості і національної системи кваліфікацій.

4. У ХХІ столітті неможливе майбутнє без інновацій і креативу, забезпечити які може тільки креативний клас. А забезпечити креативний клас мають держава (через відповідну соціально-економічну політику) і роботодавці (на основі адекватної організації й оплати праці креативних професіоналів).

Література

1. *Иноземцев В. Л.* За десять лет. К концепции постэкономического общества / Владислав Леонидович Иноземцев. — М.: Academia, 1998. — 528 с.
2. *Бузгалин А. В.* Теория социально-экономических трансформаций: Прошлое, настоящее и будущее экономик «реал. социализма» в глобал. постиндустр. мире / А. В. Бузгалин, А. И. Колганов. — М.: ТЕИС, 2003. — 680 с.
3. Андрей Окара. Креативный класс как последняя надежда [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.intelros.ru/intelros/reiting/>

reying_09//material_sofiy/5027-andrej-okara-kreativnyj-klass-kak-posled-nyaya-nadezhda.html

4. Флорида, Ричард. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Ричард Флорида; [пер. с англ. А. Константинов]. — М.: Классика-XXI, 2011. — 419 с.

5. Більшість українців вважають свою роботу креативною [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/society/2012/04/27/101336/>

6. Лэндри, Чарльз. Креативный город / Чарльз Лэндри; [пер. с англ. В. Гнедовский, М. Хрусталева, М. Гнедовский]. — М.: Классика-XXI : Ин-т культурной политики, 2006. — 397 с.

7. Гибкие условия работы повышают продуктивность сотрудников. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ubr.ua/labor-market/life-at-work/gibkie-usloviia-raboty-povyshaut-produktivnost-sotrudnikov-151598>.

8. Виноградова З. И. Инновационный креативный менеджмент / З. И. Виноградова, В. Е. Щербакова. — М.: Гуманитар.-соц. ин-т, 2003. — 78 с.

Статтю подано до редакції 20.06.12

УДК 331.104

І. І. Моторна,

канд. екон. наук, доц.,

кафедра управління персоналом та економіки праці
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ НЕ-СТАНДАРТНИХ ФОРМ ЗАЙНЯТОСТІ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

АНОТАЦІЯ. Стаття містить наукове обґрунтування концептуальних засад щодо формування та розвитку соціально-трудових відносин в умовах розвитку нових форми зайнятості.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: диверсифікація форм зайнятості, нетрадиційні форми зайнятості, дистанційна зайнятість.

АННОТАЦІЯ. Стаття содержит научное обоснование концептуальных основ по формированию и развитию социально-трудовых отношений в условиях развития новых формы занятости.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: диверсификация форм занятости, нетрадиционные формы занятости, дистанционная занятость.

ANNOTATION. The article provides a scientific foundation of conceptual basis regarding formation and development of labour relations in terms of new employment forms development.

KEY WORDS: diversification of employment forms, nontraditional employment forms, remote employment.